Pagine Gialle

NOTIZIE DALLA FEDERAZIONE NAZIONALE PROFUMIERI

FENAPRO

EDITORIALE

La relazione sull'andamento del mercato offerta da NPD nel corso del Cosmoprof ha purtroppo ribadito la drammaticità del momento attraversato dal nostro canale. La flessione registrata nel 2008, specie nella seconda parte dell'anno, si è accentuata nei primi mesi del 2009. Su tutti, preoccupa il calo dello skincare ma ancor più quello del mass, in quanto indicativo di un diminuito afflusso di clientela nel selettivo. Dalla riunione della FEDP è risultato evidente come anche a livello europeo il selettivo registri un calo generalizzato, trovandosi alle prese con i problemi di sempre: l'aumento dei prezzi e la richiesta di cifre da capogiro, soprattutto. In chiusura vorrei ringraziare personalmente Sogecos per l'accoglienza che ha riservato ai profumieri nel corso del Cosmoprof; anche la sessione convegnistica e di talkshow è stata particolarmente brillante. I dati a consuntivo sulla manifestazione incoraggiano senza dubbio a proseguire sulla scia del cambiamento iniziata quest'anno.

Filo Diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

FENAPRO
C.so Venezia, 49
20121 Milano
www.fenapro.it

di Raimonda Boriani

La Rosa d'Oro
Esperimento riuscito!
Le finaliste al Concorso sono state sottoposte a un test pratico di trucco, sotto la supervisione di Yves Ajjar, make-up artist di Elizabeth Arden.

ROSA D'ORO 2009

TRAMPOLINO DI LANCIO

Premio alla professionalità e opportunità di riqualificazione lavorativa. Così la XVII edizione de La Rosa D'oro, sponsorizzata da Arden con un'innovativa formula di selezione 'make-up stage'.

Un'occasione per far conoscere la propria professionalità e, al contempo, 'spiccare il volo', trovando una nuova occupazione o consolidando l'attuale, nei tempi incerti della congiuntura. È la cifra dell'odierna edizione del concorso La Rosa D'oro, in occasione del Cosmoprof di Bologna. Manifestazione organizzata da Fenapro, con il consigliere Giorgio Migone presidente della commissione e Alessandro Giurisato della segreteria, sponsorizzata da Elizabeth Arden e sostenuta da Imagine, nella giuria con Raimonda Boriani, giornalista ed esperta di comunicazione.

La vetrina delle competenze

"Valorizzare la professionalità del personale agli occhi del pubblico è la finalità originaria de La Rosa d'Oro. Ideata e sostenuta per anni dall'impegno dell'amico e collega di Fenapro Mario Boriani", esordisce Giorgio Migone alla sua 14esima edizione. Oggi i profumieri ci credono un po' di più, invitando le commesse a partecipare, dimentichi della paventata rivendicazione in caso di vittoria. Come attesta l'esperienza di Laura Giacomini: diploma universitario di Tecnico Cosmetologo, con una tesi su 'Radicali liberi e processo di senescenza cutanea', da esaminanda è diventata esaminatrice, grazie alla vittoria del 2006 e all'entrata nel team di Arden. Così Laura, che finalmente ritira il premio vinto tre anni fa, commenta l'evento: "Per me il concorso è stato un giro di boa, un simbolo di cambiamento. È stato emozionante rivivere lo stato d'animo delle candidate.
A tutte consiglio di non aver paura a buttarsi, ma di cogliere le opportunità che la vita professionale, e personale, offre". Caso analogo, ci auguriamo, per la neo eletta, Barbara Acampora, ex commessa de La Gardenia, ora in cerca di lavoro. "Ho già preso contatti con la vincitrice e ci sono buone probabilità d'inserirla nel team delle nostre profumerie Sbraccia", rivela Migone. Che suggerisce: "Per il futuro sarebbe interessante coinvolgere le sedi regionali della federazione, con selezioni intermedie e finale a Bologna, ipotizzando di esportare il modello all'estero, in una sorta di campionato europeo".

Lo sponsor innova

Arden ha vivacizzato la selezione con un stage di make-up. All'interno di una delle sale della fiera è stato allestito un corner profumeria, dotato di espositore trucco e modelle che rappresentavano clienti di età diverse. Nella prova, un trucco veloce, supervisionato da Yves Hajjar, national make-up artist del marchio; domande su vendite aggiuntive di cosmetici, a cura di Laura Giacomini, cosmetologa e beauty consultant; quesiti su capillari e profumi; analisi puntuale della comunicazione, verbale e non, svolta da Raimonda Boriani. "Nel 2006 (anno della precedente sponsorizzazione) l'esame è stato molto teorico – commenta Hajjar. Testando, invece, la familiarità con il make-up, che sovente affolla i cassetti delle profumerie, s'incrementa la passione delle commesse, quindi le vendite di trucco e dei cosmetici a corredo". D'altronde "Elizabeth Arden da sempre fa della formazione, interna ed esterna, un punto di forza", sostiene il general manager Marco Ficarelli nel motivare l'investimento ne La Rosa d'Oro. "Che, per noi, ha l'obiettivo di stimolare una professionalità attenta alle esigenze del consumatore. Per questo abbiamo puntato su una versione più pragmatica e coinvolgente. La filosofia del marchio, tra l'altro, prevede la conoscenza teorica, ma si focalizza anche su elementi dell''indice di professionalità', con conoscenze di comunicazione, tecniche di vendita e body language. Già quest'anno Beauty Skin Tour, programma di formazione 'tailor made' sui clienti, è incentrato non tanto sul prodotto quanto sulla consumatrice alla quale è rivolto, mirando a sviluppare nelle commesse la consapevolezza delle parole e delle argomentazioni specifiche da utilizzare in base a età (corsi differenziati per target group), stile di vita e attitudini delle clienti".

Le vincitrici viste da vicino

1° classificata: Barbara Acampora, 32 anni, diploma all'Istituto Professionale per il Commercio, ex commessa La Gardenia di Cassino (FR).
❝ Era un sogno che coltivavo da tempo, dopo che l'anno scorso, nonostante fossi stata ammessa, ho dovuto rinunciare a parteciparvi per rispettare ai turni di negozio. Dedico il premio a mio padre che è mancato 9 anni fa, da quando sono entrata in profumeria, invogliata dall'assidua lettura di Cipria. Mi complimento con l'organizzazione che ha

fatto sentire tutte protagoniste. Ringrazio in particolare Alessandro Giurisato di Fenapro per la sua accoglienza e gentilezza. In questo momento, dopo che è scaduto il contratto di sostituzione maternità, non ho un lavoro. Per cui incrocio le dita e spero nel futuro! ❞

2° classificata: Lucia Danieli, 27 anni, diploma in estetica, estetista e commessa della profumeria Dalia (Ingrocosmesi) di Gallipoli (LE).
❝ Appena letto del concorso su Imagine, Maria Cristina Galati e io abbiamo inviato le risposte al questionario, sperando che

almeno una venisse accettata. E invece siamo state selezionate entrambe. Per me è stata una rivincita, in un periodo personale e professionale non troppo felice. Rivincita, dicevo, che mi ha ridato la giusta carica. Porto a casa più fiducia e motivazione, grazie anche al suggerimento dei presenti che mi hanno incoraggiato a fidarmi più di me stessa. Al ritorno, sono stata festeggiata da amici e parenti, nonna compresa, titolari e clienti della profumeria, dopo aver messo in vetrina premio e attestato.”

3° classificata: Laura Bonino, 40 anni, laurea in Biologia e specializzazione in Scienze e Tecnologie Cosmetiche, responsabile profumeria Limoni Auchan a Olbia.
“Stefania Pistolesi, Rosa d'Oro uscente, mi ha spinto a partecipare. Sono l'unica della famiglia che lavora con Limoni dopo la cessione dell'azienda. Che, tra l'altro, mi ha fatto rinunciare a un progetto, studiato per la tesi di specializzazione, relativo alla formula di un dopo sole con elicriso e mirto.
Il test è stato soddisfacente: perfetta l'organizzazione, ottima l'idea della prova trucco. Come suggerimento, approfondirei anche altri assi prodotto e comunicazione, che i tempi serrati hanno fatto un po' trascurare. Comunque, mi sono divertita ed è stata un'esperienza umana impagabile!”

Le 20 finaliste

Nome e cognome	Insegna commerciale	Località	
Barbara Acampora	libera professionista (ex La Gardenia)	Cassino	FR
Gigliola Altana	Limoni	Olbia	OT
Virginia Benni	La Gardenia	Livorno	LI
Margherita Bonello	G.B.P. Fea	Asti	AT
Laura Bonino	Limoni	Olbia	OT
Silvana Chiommino	Profumeria Dabbene	Palermo	PA
Lucia Danieli	Ingrocosmesi	Gallipoli	LE
Filomena D'eramo	Pieffe Profumi	Sulmona	AQ
Donatella Fenice	Tomas Veman	Milano	MI
Mariangela Ferraro	Mercedes	Sanremo	IM
Maria Cristina Galati	Ingrocosmesi	Gallipoli	LE
Elena Galli	Profumerie Twin	Vignola	MO
Loredana Leo	Profumeria Eterea	Calimera di Lecce	
Cristina Madella Amedei	Bandini	Milano	MI
Jessica Mangiapane	Seminati	Mariano Comense	CO
Monica Mazzacani	Profumeria Franca	Lunata	LU
Patrizia Mazzotta	Profumerie Mirage	Messina	ME
Daniela Miserendino	Arena Barranco	Palermo	PA
Sabrina Rossi	Sabbioni	Faenza	RA
Dora Tedesco	Profumerie Tedesco	Andria	BA

* dopo le vincitrici, ecco una bella carrellata delle finaliste del concorso.

Innovazione

PROVA PRATICA DI TRUCCO
- Incrementa la sicurezza nella vendita
- Potenzia la passione per il make-up
- Facilita il sell out del trucco
- Aumenta il cross-linking dei cosmetici

Suggerimenti per il futuro

- Approfondire ogni asse prodotto e i temi della comunicazione.
- Coinvolgere tutte le regioni italiane con tappe intermedie e finale a Bologna.
- Esportare la dinamica del concorso, creando un campionato europeo.

di Giovanna Maffina - foto: Fernando Arias

SELL OUT 2008 SECONDO NPD

SPINGERE SULLA COMUNICAZIONE

Sylvie Cagnoni
manager beauty NPD

Sylvie Cagnoni di NPD ha presentato la consueta indagine sull'andamento del mercato nel 2008 (-6,8% a volume). Anticipando anche qualche dato sull'inizio 2009. Tutti i comparti soffrono, la cura in testa.

Il motore dell'economia rallenta, i consumi calano, l'indice di sfiducia degli italiani sale. È un paese in difficoltà che lotta per superare la crisi, quello tratteggiato da Sylvie Cagnoni di NPD nel corso della consueta presentazione dedicata all'andamento delmercato selettivo nel 2008. Ad ospitare l'evento, patrocinato da Fenapro, intitolato "I numeri della bellezza in Italia", è stato come di consueto il Cosmoprof di Bologna.
Importante ricordare che dallo scorso anno NPD ha ampliato il panel distributivo di indagine, triplicandolo da 300 a 900 porte. Negli ultimi mesi il numero è ulteriormente salito a 1400 porte, con l'inserimento di realtà come Coin e La Rinascente.
Si può dire quindi, che il campione rappresentativo abbracci ora il mercato nella sua totalità, rimandando una fotografia più puntuale e realistica dei risultati di sell out nel canale selettivo.

Cresce la sfiducia

Quando le cose vanno male, il primo a salire è l'indice di sfiducia dei cittadini, che sul finire del 2008, secondo l'istituto SIAE ha toccato i minimi storici. Non potrebbe essere altrimenti, stante una situazione economica in cui tutti gli indicatori danno segnali di cedimento. Il 2008 è stato l'anno della grande impennata dei prezzi, con un'inflazione sostenuta che è andata poi via via calando tanto da far intravvedere un fenomeno deflattivo, tipico dei periodi di crisi. Per quel che riguarda il selettivo, nel 2008 solo 4 mesi si sono chiusi positivamente. E non va meglio negli altri mercati monitorati da NPD: Francia, Germania e USA, interessati dalla stessa dinamica negativa con perdita di consumatori da un lato e prezzi in crescita dall'altro. A farne le spese è soprattutto lo skincare, negativo in tutti e tre i mercati. Negli USA inoltre va segnalata la flessione del segmento alcolico, che perde il 6% perché penalizzato dalla tendenza 'fragrance free' (senza profumo) in espansione oltreoceano. Per contro invece in economie emergenti come Cina e Messico il settore registra incrementi a due cifre.

-1,3% a valore con +6% dei prezzi

Tornando all'Italia, ecco un primo dato allarmante: il settore registra un -1,3 a valore, a fronte di un aumento dei prezzi pari al +6%, e perde a volume il 6,8% (- 7 milioni di pezzi). La flessione è vistosamente accelerata a fine anno. Basti un dato tra gli altri: in dicembre l'ammontare degli investimenti pubblicitari è sceso del 25%. A ridare ossigeno ad un dicembre nero sono state fortunatamente le ultime due settimane, quelle in cui s'è venduto di più secondo una logica 'last minute'.

Skincare: farmacia +4%

Comparando il peso dei lanci 2008 vs 2007 non si registrano differenze. A scendere è stato invece il peso delle novità sul sell-out. In termini di prodotto, invece, si registra il record negativo dell'alcolico, la cui quota è scesa per la prima volta sotto la soglia del 25% e la flessione dello skincare – la categoria di prodotto più penalizzata nel 2008 – il cui peso sul totale mercato è passato dal 38,7% al 36%.
A incalzare il selettivo nel segmento del trattamento viso è la farmacia, cui il consumatore italiano riconosce molta serietà, specie per la presenza del farmacista, che reputa una figura professionale cui dare fiducia. Questo canale nel 2008 è infatti cresciuto del 4% in questo comparto perché si è mosso brillantemente in termini di comunicazione, con un importante lavoro di riposizionamento dell'immagine. Così facendo ha sottratto consumatori alla profumeria, la quale a sua volta per invertire il trend deve lavorare per comunicare in modo più incisivo.

Tiene il make up grazie all'innovazione

Ricapitolando: male il profumo, peggio la cura viso, ma discretamente il make-up, il cui peso sul totale mercato è passato dal 24,3% al 25% grazie al grande dinamismo dell'area viso e occhi. Fortemente sofferente è invece risultata essere l'area labbra, che sconta l'assenza di reale innovazione. Quello del make-up è forse il segmento che più efficacemente evidenzia la brillante performance di realtà locali, come Collistar in Italia (peraltro prima anche nel trattamento) e Mac negli USA.
Nel comparto fragranze invece il mercato continua ad essere ovunque dominato dai grandi classici. La flessione generalizzata di consumi nel comparto spinge le aziende a intensificare le offerte promozionali, specie i cofanetti, in crescita in tutte le aree, make-up escluso.

Anche il mass soffre nel 2009

E il 2009 com'è iniziato? Ad un gennaio sostanzialmente piatto rispetto al 2008 (+0,3%) sono seguiti un febbraio e un marzo in forte flessione (rispettivamente -6,7% e -9%). Soltanto il trattamento viso in febbraio è sceso dell'11,4%.
In pesante flessione anche il mass, che pesa circa il 50% sul totale volume del settore, con un -15.2% che indica chiaramente la flessione del traffico in profumerie. Certo, sulla performance negativa di marzo in particolare potrebbe aver inciso il calendario delle festività, ma tale considerazione non cambia di molto le cose. Un primo monitoraggio dei prezzi sembrerebbe confermare la dinamica al rialzo già registrata nel 2008, smentendo così le dichiarazioni di non aumento di alcune case. Cos'altro aggiungere?

Corsi di formazione Fenapro-Sicc: iscrivetevi!

Ne abbiamo già parlato più volte: Fenapro, in collaborazione con SICC, ha messo a punto il primo di una serie di incontri formativi indirizzati a chi lavora nel selettivo. Si chiamerà The Fragrance Experience, sarà riservato alle fragranze e condotto da docenti SICC altamente qualificati. Si svolgerà nell'arco di 3 giorni. L'impatto decisamente positivo che la notizia del programma formativo Fenapro-Sicc ha avuto sui primi profumieri interpellati conferma l'esigenza imprescindibile di andare in questa direzione. Ma è anche vero che per realizzare questo progetto bisogna contare su un'adesione importante, per questo vi invitiamo a contattare la segreteria Fenapro per avere tutti i dettagli del caso. Collegandovi al sito Fenapro (www.fenapro.it) troverete anche il piano didattico della prima fase, dedicata al profumo, The Fragrance Experience', che si dovrebbe indicativamente svolgere a cavallo tra maggio e giugno. Come già anticipato la volta scorsa il raggiungimento di un certo quorum – fissato intorno ai 15-20 partecipanti - sarà premessa indispensabile al suo svolgimento. Dunque, iscrivetevi, iscrivetevi, iscrivetevi!

INDAGINE NIELSEN

LE ITALIANE E LA PROFUMERIA

La cultura di consumo delle italiane che acquistano prodotti di bellezza è stata oggetto di un'indagine effettuata da Nielsen e presentata al Cosmoprof.

Quante sono le donne che frequentano la profumeria? Quante quelle che invece preferiscono gli altri canali per acquistare i loro prodotti di bellezza? E qual è il profilo di entrambe? Le risposte vengono da Nielsen, cui è stata commissionata da Unipro e dal Gruppo vendite in profumeria la ricerca: "Il vissuto della Profumeria in Italia - Abitudini d'acquisto nel canale profumeria". L'obiettivo, come anticipato, è stato quello di approfondire i comportamenti delle donne acquirenti di prodotti per la cura della persona (igiene personale, trattamento corpo e viso, make-up e profumi) nel canale profumeria, attraverso un'indagine quantitativa effettuata su 7.500 soggetti di età superiore ai 19 anni e rappresentativi di un universo di quasi 20 milioni di donne. Il periodo di rilevazione è stato lo scorso mese di luglio.

19 milioni le donne che acquistano prodotti di bellezza

Quante sono le donne che acquistano prodotti di bellezza? Oltre 19 milioni, rappresentative del 78% dell'universo femminile del nostro paese, tra cui 10.654 acquirenti di profumeria (esclusiviste e non) e 8.864 acquirenti esclusive di altri canali, che risultano così suddivise per area geografica: nord-ovest 25%, nord-est 22%, sud 29%, centro 24%. Un universo che ha abitudini d'acquisto variegate, che può frequentare più canali per i propri acquisti così come preferirne in esclusiva soltanto uno.
Andando nel dettaglio scopriamo infatti che questo universo si divide in tre sotto-universi: le esclusiviste della profumeria (29%, pari a 5.730 mio), le esclusiviste degli altri canali (46%, pari a 8,864 mio), le sovrapposte che frequentano sia l'uno che l'altro canale (25%, pari a 4.924 mio). Lecito chiedersi allora dove acquistano le donne oltre al selettivo.

I canali concorrenti

È presto detto: al supermercato (34%), all'ipermercato (21%), in farmacia (14%), presso il reparto profumeria dei grandi magazzini come Upim e Standa (13%), in erboristeria (12%). Il 10% invece preferisce le vendite porta a porta o con catalogo oppure via internet e per posta (10%). Un altro 10% predilige spacci aziendali e centri estetici, mentre l'8% si reca tendenzialmente nei reparti d'alta profumeria dei grandi magazzini come Rinascente e Coin. Ma come si rapportano esclusiviste di altri canali e sovrapposte nei confronti dei canali concorrenti alla profumeria? La maggior parte tra loro predilige acquistare i prodotti di bellezza al supermercato (33% delle sovrapposte; 34% delle esclusiviste di altri canali), seguito dall'ipermercato (30% delle sovrapposte; 21% delle esclusiviste di altri canali) e dalla farmacia, dove è interessante notare la forbice che si verifica tra le sovrapposte – che nel 28% dei casi orientano i loro acquisti verso questo canale – e le esclusiviste (14%). Analogamente si registra un cospicuo delta con riferimento all'erboristeria, ben più frequentata dalle sovrapposte (22%) che dalle esclusiviste di altri canali (12%).

11 milioni di donne scelgono la profumeria

Prendiamo ora in esame le acquirenti della profumeria. Le esclusiviste, naturalmente, ma anche coloro che all'acquisto nel selettivo associano acquisti in altri canali (sovrapposte). Insieme formano un nutrito esercito di 10.654 mio di persone, rappresentative del 43% dell'intero universo femminile italiano. Andando in profondità scopriamo che il 27% si reca in profumeria almeno una volta al mese (heavy); il 55% da due a sei volte l'anno (medium) e il 18% una volta all'anno o meno (light). La loro segmentazione per fascia territoriale? Le heavy sono per lo più concentrate nelle regioni centrali (33% contro 26% del nord-est, 27% del sud e 21% del nord-ovest). Va però segnalato che, per contro, le medium abitano per lo più le regioni del nord (nord-ovest 59%, nord-est 58%), seguite da sud (56%) e centro (49%); le light provengono invece soprattutto dal nord ovest (20%), seguite da centro (18%), sud (17%) e nord-est (16%). Tra le heavy, lo 'zoccolo duro' della profumeria, che frequenta il canale almeno una volta al mese, il 32% è esclusivista e il 20% è sovrapposto; tra le medium (da 2 a 6 volte l'anno), il 52% è esclusivista e il 59% è sovrapposto; tra le light (1 volta all'anno o meno) il 16% è esclusivista, il 21% è sovrapposto.

2008 vs 2007: aumentano le fedelissime del selettivo

Tra il 2007 e il 2008 questo universo di 10.654 mio di donne ha rallentato o aumentato la frequenza del canale? Per il 16% è diminuita, per il 72% è rimasta stabile e per il 12% è aumentata. La frequenza è diminuita soprattutto per le light, con un saldo negativo rispetto al 2007 del 26%, mentre è aumentata per le heavy (+9%) ed è rimasta sostanzialmente invariata per le medium (-1%).
Andando più nel dettaglio, la frequenza di visita per le esclusiviste si è mantenuta sostanzialmente stabile nel 72% dei casi, è diminuita per il 15% e aumentata per il 13%. Analogamente è andata per le sovrapposte, con una frequenza stabile nel 72% dei casi, diminuita nel 18% e aumentata nel 10%.

Tradizionali: vincenti per profumi, consiglio e assortimento

Quali sono i prodotti più acquistati? La profumeria tradizionale e quella self service rimangono nettamente il canale più utilizzato e anche il preferito per l'acquisto di profumi, seguite nell'ordine, ma a lunga distanza, da supermercato, erboristeria, ipermercato, reparti profumeria dei grandi magazzini, ecc.
Nel caso della profumeria tradizionale, le consumatrici ci vanno volentieri perché offre un migliore assortimento di marche e c'è un professionista che consiglia e che dà fiducia. Chi invece frequenta di più la profumeria self-service, ne apprezza il miglior rapporto qualità-prezzo, il miglior assortimento di prodotti e la comodità. Mentre al supermercato si tende principalmente ad andare, oltre che per il miglior rapporto qualità-prezzo, anche per

l'economicità della media dei prodotti e per abitudine.

Per il make up meglio il self service

E per quanto riguarda il make-up, quali sono i canali più frequentati? In testa c'è la profumeria self-service (40%), seguita da quella tradizionale (26%), dal supermercato (20%) e dall'ipermercato. Distanziati tutti gli altri canali. La profumeria tradizionale piace perché, ancora una volta, offre un miglior assortimento di marche, c'è un professionista e propone prodotti di miglior qualità. Quella a self-service invece risulta convincente per l'assortimento di prodotti e marche, mentre il supermercato e l'ipermercato per l'economicità.
È interessante notare come, per quanto riguarda il supermercato, di quel 20% che frequenta il canale, solo l'8% lo fa per una questione di preferenza rispetto ai canali competitor, tutte le altre ci vanno per comodità.

Skin care: conta la fiducia ma anche il prezzo

Diversamente va per il trattamento viso. Qui le preferenze d'acquisto cadono sulla profumeria self-service, tallonata da supermercato, ipermercato, profumeria tradizionale e farmacia. Distanziati invece gli altri canali. La self-service è preferita per il miglior rapporto qualità-prezzo, la comodità, il maggior assortimento di prodotti e di marche, mentre la tradizionale tende ad essere scelta per la presenza del professionista e perché dispone di un'offerta che risponde ad esigenze specifiche.
E la farmacia? Incontra i favori del pubblico per la presenza del professionista, perché ha specialità per esigenze specifiche, offre prodotti di migliore qualità ed è in generale il canale che dà più fiducia. Ancora una volta, economicità e comodità sono i fattori di preferenza del supermercato.

Trattamento viso: la farmacia comunica meglio

Complessivamente, rispetto al 2007, nel 2008 la profumeria è stata meno frequentata dalle acquirenti di skincare per il viso. Come mai? La comunicazione, non sufficientemente incisiva, ha giocato il suo peso non c'è dubbio. In questo momento la farmacia sta comunicando meglio.
E il trattamento corpo? In questo caso il canale preferito risulta essere il supermercato, seguito da ipermercato, profumeria self-service, profumeria tradizionale, farmacia e erboristeria. A tal riguardo è interessante notare come tra coloro che utilizzano il supermercato, soltanto la metà lo ritiene il canale preferito mentre gli altri lo scelgono per comodità ed economicità.
In chiusura l'igiene personale, dove il supermercato e l'ipermercato sono in cima alle preferenze, seguiti dalle profumerie, prima self-service poi tradizionali e dalle farmacie.

Punti di forza della profumeria

Alla luce di quanto emerso dall'indagine, come lavorare in futuro per far entrare più gente nei propri negozi? Pur continuando a lavorare sullo 'zoccolo duro' - le heavvy - con una strategia conservativa, bisogna investire al massimo sulle medium, cioè su coloro che si rivelano trasversali nelle scelte di canali, con una strategia d'attacco. Come? Naturalmente facendo leva su quei valori unanimemente riconosciuti al canale: la qualità, il consiglio, l'assortimento e la fiducia. È un impegno complesso e importante in termini di investimento ma assolutamente necessario se si vuole riguadagnare terreno.
La costruzione del valore, certamente già efficace nel segmento alcolico e nel make-up, ha però margini di miglioramento nello skincare, su cui si può e si deve lavorare di più per costruire meglio il proprio vantaggio competitivo sui competitor. A cominciare dalla comunicazione.

Filo Diretto
Per far sentire la vostra voce scrivete a:
FENAPRO
C.so Venezia, 49
20121 Milano
www.fenapro.it

A UN PASSO DAL CONFRONTO CON LA COMMISSIONE CE

MALINVERNO E I VERTICI FEDP

La rivisitazione del contratto, su richiesta dellaFederazione Europea, sta per entrare nel vivo. Con il contributo dei diversi paesi.

Questione di poco davvero e i vertici FEDP – capitanati dal presidente in carica Andrea Malinverno – incontreranno i membri della Commissione CE per discutere del documento relativo alla revisione del Regolamento UE relativo all'applicazione art 81). Paragrafo 3) del Trattato CE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate. Al centro del dibattito le proposte FEDP, che vanno nella direzione di individuare un modello giuridico che riesca di nuovo a difendere il ruolo del canale. Nel documento si ribadisce la necessità di rivedere alcuni punti degli esistenti documenti contrattuali, non più aderenti ai tempi. L'impatto che l'imposizione della cifra d'affari minima ha sui distributori deve ad esempio rivalutato, suggerendo soluzioni quali l'abbassamento di tale cifra, la differenziazione per marca, la rateizzazione. Si chiede inoltre che siano definite precise forme di coesistenza tra la vendita al dettaglio che utilizza la tecnica del libero servizio e quella della vendita a distanza, ritenendo incompatibile con la commercializzazione dei beni di lusso le vendite via internet e le vendite a libero servizio, quando esse non rappresentino forme integrate all'attività di vendita che si esercita nel negozio di tipo tradizionale. Anche per il travel retail si invocano precise restrizioni. In generale i produttori devono essere obbligati a rispettare le regole che scaturiscono dagli accordi verticali e dalle pratiche concordate, attenendosi a regole condivise che diano ai distributori una garanzia generale sulla salvaguardia dei loro investimentiil che, in parole povere, significa, niente mercati paralleli o mercati grigi e niente pratiche discriminatorie se non preannunciate con congruo preavviso.

Andrea Malinverno, PRESIDENTE IN CARICA DELLA FEDP – ITALIA
Stiamo attivamente lavorando affinché la commissione UE analizzi al più presto la bozza di lavoro contenente le richieste per rivedere il Regolamento d'Esenzione sugli accordi verticali, che scadrà il prossimo anno. Durante l'incontro intendiamo discutere assieme a loro delle proposte contenute in tale documento, che vanno nella direzione di individuare un modello giuridico che riesca di nuovo a difendere il ruolo del canale, ritenuto sostanziale alla creazione di valore del prodotto cosmetico (cura, trucco, fragranze). Nel documento si ribadisce la necessità di rivedere alcuni punti degli esistenti documenti contrattuali, non più aderenti ai tempi. L'impatto che l'imposizione della cifra d'affari minima ha sui distributori va rivisto e rivalutato, suggerendo soluzioni quali l'abbassamento di tale cifra, la differenziazione per marca, la rateizzazione. Questo affinché i criteri qualitativi prevalgano su quelli quantitativi.

Michel Trifaux BENELUX
In quest'area risulta vincente il pensiero di quelle imprese di distribuzione che sostengono la relazione con il cliente. Certo, il peso delle catene è importante ma ad avere la meglio continuano ad essere i retailer che investono nel servizio. Il momento, inutie negarlo, non è dei migliori. Molti piccoli hanno abbassato la saracinesca, la dinamica dei pezzi è al rialzo e la forzatura sulel cifre d'affari continua a costituire un problema serio per tutti. Ora contiamo sulla visibilità e sulla forza della Federazione Europea per far valere i nostri diritti!

Veljko Marton, EX IUGOSLAVIA
Anche il nostro è ormai diventato territorio di conquista per le catene. Da quando Douglas ha comprato la catena IRIS, aprendo a Zagabria un punto vendita di oltre 1000 metri quadrati, la concentrazione del mercato si è fatta ancor più evidente. La propensione all'acquisto di prodotti griffati che si registra nella popolazione è quella tipica dei paesi in via di sviluppo: i luxury brand vengono preferiti perché sinonimo di ricchezza e prestigio. Sono a tutti gli effetti degli status symbol, insomma. Molta gente acquista cosmetici di marca magari rinunciando a cose più sostanziali! A dettar legge sono i grandi retailer: Douglas, Sephora, Limoni, Muller e Martimex mentre gli indipendenti si vanno via via assottigliando. A rimanere sono i migliori. Tanto che la gente più ricca snobba le catene, che ritiene troppo popolari e preferisce i retailer indipendenti che negli anni hanno lavorato sull'immagine dei loro negozi, rendendoli lussuos e più somiglianti a salotti che a punti vendita moderni.

Martin Hittaller AUSTRIA
È evidente che anche il nostro paese risenta della crisi in atto. Il selettivo ha perso relativamente poco, circa il 3%, ma la situazione non sembra proprio volgere al meglio e questo inizio 2009 conferma la tendenza al ribasso. Si entra meno in profumeria e scende lo scontrino medio. Le catene spopolano con un 70% di qdm e molte di loro – mi riferisco anche ad insegne austriache - negli ultimi anni hanno aperto punti vendita nei paesi dell'est in via di sviluppo. Una fonte di reddito importante per il nostro paese è il turismo, di cui anche il selettivo tende a beneficiare in modo importante. Il turismo fortunatametne ha continuato a crescere, anche nel 2008.

Elmar Keldenich GERMANIA
E' come se in Germania il settore viaggiasse a due velocità e funzionasse molto meglio nelle grandi città che nei piccoli centri. Complessivamente comunque si sono persi parecchi clienti, specie nella fascia media, mentre quella alta continua a crescere. Nei primi mesi del 2009 il selettivo ha dato qualche segnale di ripresa, ma è ancora troppo presto per parlare di rimonta. Staremo a vedere. La tendenza di molti retailer è quella di ampliare l'assortimento associando ai grandi marchi dei brand di nicchia, è evidente però che si tratta di una scelta strategica delicata, non certo alla portata di tutti. Scegliere di trattare marchi poco conosciuti presuppone molto knowhow e persone dedicate. Non tutti si possono permettere di investire in nuove risorse.

Dieter Wolf GERMANIA
È vero, il selettivo sta riprendendo leggermente quota ma si tratta per il momento di segnali troppo deboli per poter parlare di effettiva ripresa. A pesare molto sull'economia nazionale è la drammatica situazione in cui versa il comparto dell'industria meccanica, storicamente molto forte in Germania. Quel che è interessante notare tuttavia è che i piccoli profumieri indipendenti resistono molto meglio ai contraccolpi della crisi mentre il mass market, invece, è sofferente.

David Frank Atkinson INGHILTERRA
Il nostro è storicamente il paese dei grandi department stores, con una presenza assai limitata della profumeria tradizionale. Stiamo attraversando anche noi un momento di difficoltà anche se il mercato sta dando lievi segnali di ripresa. Lo stesso mercato immobiliare sta riprendendo. Proprio come in Germania, il mercato della bellezza sembra non risentire nei grandi centri mentre nelle piccole città le vendite sono molto diminuite. È interessante però notare come il pensiero generale sia positivo, siamo tendenzialmente ottimisti e la crisi ci spaventa relativamente. Certo se i media non creassero tutto questo allarmismo, le cose andrebbero molto meglio!

Robert Leygues FRANCIA
Che dire? La situazione del seletitvo francese non è certo brillante. La crisi si sta facendo sentire proprio come in Italia ma le cose non stanno andando così male come i media vogliono farci credere. Anche l'indice di disoccupazione è molto contenuto. Non è la prima volta che la nostra economia mostra momenti di debolezza, è successo anche con l'aumento del prezzo del petrolio, con la guerra in Irak: è fisiologico, superato lo shock si risale pian piano la china. Il selettivo francese ha mani e piedi legati dalle stesse problematiche dei colleghi italiani. Su tutte, l'imposizione di cifre d'affari davvero irraggiungibili vista la difficile situazione di mercato. Certo, l'idea di affrancarsi dai grandi marchi è per certi punti di vista stimolante, ma allo stato attuale delle cose irrealizzabile. Perché? Le cifre da capestro ci impediscono di veicolare energie e risorse su brand magari molto interessanti ma 'da allevare'.

ANCORA CINESERIE

LIMONI RITIRA IL 'MADE IN CHINA'

Il retailer ha prima messo in vendita e poi velocemente ritirato dal mercato una partita di cosmetici cinesi, risultati rischiosi ai controlli qualità effettuati in un secondo tempo.

Che la Cina, i cinesi, le cineserie, stiano imperversando è fatto risaputo. Non passa giorno, o quasi, in cui non ci si trovi alle prese con prodotti contraffatti di provenienza asiatica, così come succedere che contraffatti non siano ma non siano stati sottoposti ad alcun controllo qualitativo, per appurare se siano o no innocui per la salute.
A cadere nella trappola, per una svista cui ha perlatro velocemente posto rimedio, è stato il retailer Limoni, già nell'occhio del ciclone per le drammatiche vicende di cassa integrazione di cui tutti sarete certamente a conoscenza.
Lo scorso mese di marzo l'insegna ha dovuto ritirare in fretta e furia da alcuni punti vendita una partita di cosmetici, profumi e trucchi, che sono risultati nocivi da una serie di test effettuati successivamente alla loro commercializzazione. Da dove arrivava la merce? Ma dalla Cina naturalmente.

Una svista da 200.000 euro

Semplice misura cautelativa? Lascia pensare il contrario la velocità con cui la catena ha ritirato i prodotti, avvisando (con tanto di cartelli e foto affissi in ogni negozio) coloro che avevano già acquistato di recarsi nel punto vendita con il prodotto incriminato, per essere subito rimborsati.
La svista è costata al distributore 200 mila euro: a tanto ammontava infatti il valore della merce incriminata.
Tanto di cappello, comunque, perché è intervenuto istantaneamente, cercando di tutelare in ogni modo la clientela.
La vicenda, come già accennato, cade in un momento certamente non facile per la catena nazionale, finita di recente alla ribalta della cronaca televisiva per aver messo in cassa integrazione una sessantina di dipendenti in seguito alla chiusura di uno dei due poli logistici del bolognese.

Fenapro piange le vittime del sisma in Abruzzo

Fenapro è vicina ai colleghi abruzzesi così duramente colpiti dal terremoto. Riportiamo il testo della lettera inviato al presidente dell'Ascoprof de L'Aquila, sig La Chioma. "A nome mio, del Segretario Generale e di tutto il Consiglio Direttivo, voglio esprimere il cordoglio e la solidarietà di tutta la categoria a tutti i cittadini colpiti dal terribile sisma. Il terremoto che ha colpito la provincia de L'Aquila ha prodotto effetti devastanti, oltre che ai civili, anche alle imprese che operano nel territorio, peraltro già duramente provate dalla crisi economica che ha investito il nostro paese. Nel ribadirLe la nostra vicinanza e partecipazione, La prego di estendere i sentimenti di più profondo cordoglio in particolare ai profumieri ed ai loro familiari che fossero stati colpiti negli affetti più cari. Ovviamente ci uniremo a tutte le iniziative di aiuto intraprese da Confcommercio e non mancheremo di esercitare ogni possibile pressione sulle istituzioni nazionali e sui fornitori per finalizzare gli interventi ed i benefici alla rinascita del sistema delle imprese aquilane. Con vicinanza e affetto". La Federazione ha inoltre inviato una comunicazione a tutte le aziende produttrici con una richiesta di moratoria dei pagamenti rivolta a tutti i profumieri della zona colpita dal sisma.